

在杭州打响“中国服务”品牌

从“过境地”到“目的地”

桐庐县:打开中国最美县消费新场景

在杭州服务业版图中,桐庐正从“跟跑者”变为“出圈者”。

近日,总投资20亿元的桐庐开元森泊度假乐园开园即火,作为覆盖全年龄段的“全维度度假区”,迅速成为热门打卡地;未来湖水街将湖景、美食、艺术与商业融合,一场夏日“嘉年华”活动点燃桐庐的夏夜热情……入夏以来,桐庐消费市场以一种令人瞩目的节奏持续升温。

这座杭州西部县城,从“过境地”加速向“目的地”跃升。其底气,来自18分钟融杭交通拉近的时空距离,来自中国最美县多年积淀的生态本底,更来自“场景思维、流量转化、融合创新”三位一体的破圈逻辑。



桐庐正聚力打造“新消费目的地”

■ 姜晓涵 方菲

从“看山玩水”到“玩山玩水”

桐庐山水,自古便是文人墨客的笔下风景。然而,“看山玩水”的传统观光,早已不是留住游客的主要方式。桐庐的解题思路很清晰:把风景变成场景,把游览变成体验,重构人与山水的连接方式,让山水有了温度,让游览有了记忆点。

瑶琳镇是观察桐庐文旅转型的最佳切片。这座因瑶琳仙境闻名数十年的文旅重镇,2025年接待游客突破240万人次,景区总营收超4.8亿元。但流量不等于留量,开元森泊的落子,补上了关键的一块拼图。

这座总投资20亿元、开元森泊体系内首个3.0版“全维度度假区”,没有简单复制传统水上乐园的模板,而是将桐庐特有的溶洞、钟乳石等山水基因融入各个空间——酒店大堂以洞穴穹顶营造神秘感,迷域餐厅将巨物森林与巨型火烈鸟装置散落其间,让游客从踏入园区的那一刻起,便开启一场“桐庐式”的沉浸之旅。乐园覆盖全年龄段,集住宿、美食、体验于一体,全年客流量预计可达40万至50万人次。

“开元森泊项目是一个支点,起到了串珠成链的重要作用。”桐庐县文广旅体局相关负责人说,“乐园周边聚集了杭州马术中心、OMG心跳乐园、瑶琳仙境等多个景区,它补齐了桐庐高端度假、亲子游乐、潮流休闲的业态短板,升级成一个让游客‘玩三天、乐五天’的旅行目的地。”

不止瑶琳。在“横美两山”片区,横村镇、莪山畲族乡、钟山乡三地打破行政边界,联手打出文旅“组合拳”。三地累

计整合187家民宿、近2300张床位,横村针织成规模,莪山畲族风情浓、钟山漂流名气响——各有所长,却也各自为政。横村镇相关负责人坦言,“过去三地各做各的,难以形成旅游规模,如今精品线路一打通,游客在三地之间流动起来,‘1+1+1>3’的抱团效应开始显现。”

这种“流动”被精心设计成三条差异化线路:面向年轻人的“户外漂流+山地运动”一日游,上午在我山跳竹竿舞、品长桌宴,下午去钟山虎啸峡漂流、金家山飞滑翔伞,回程再到横村针织工厂店“反季扫货”;面向亲子家庭的“快递文化+红色教育+非遗研学”两日游,把桐庐最硬核的产业基因融入旅途;面向银发族的“畲乡田园康养”三日游,让慢生活成为最好的旅游产品。

在凤川街道翔岗古村,另一种场景重构正在上演。这座距今1300余年、现存明清徽派古建筑80余幢的国家级传统村落,2021年起与动漫结缘。今年“五一”期间,一场翔岗漫街·刘伯温与叶浅予“双峰对酌”活动,让两位跨越时空的文化名人,在翔岗古村奇妙“同框”。

桐庐的夏夜,也在悄悄刷新。依托未来湖水公园的天然水域,一条“慢消费”街区以湖岸共生的姿态,将湖景、美食、艺术与商业编织进同一条岸线,为夏夜增添一抹亮色。

机器人巡逻、日落音乐会、夏日灵感市集……在夏日主题活动期间,桐庐未来湖水街轮番奉上“视觉+味觉”的双重惊喜。有人在“面包热潮”的窑炉前驻足,被滋滋鼓胀的面包香气勾住脚步;有人闲坐漫画·小夹子咖啡馆旁,在草坪上端一杯手冲,看瓶中花艺随湖光摇曳,“吃喝玩乐购”一站式消费链加速成型。



TravelDepot全球首家会员店在桐庐东站开业

一组数据印证着这场变革的成色。近年来,桐庐深化文旅旅体融合发展,持续打响“桐庐旅游”“桐庐民宿”“桐庐味道”“桐庐马术”“桐庐影视”等金名片,连续6年上榜全国县域旅游综合实力百强县,连续3年跻身全国前十,获评“国家全域旅游示范区”。品牌矩阵的成型,也让桐庐从“单点突破”走向“系统作战”。

从“天然摄影棚”到“影旅目的地”

桐庐与影视的缘分由来已久。从《想把你和时间藏起来》里的古村韵味,到《四喜》中的街巷烟火,已有40余部影视作品在此取景,桐庐被授予杭州首个“全国影视指定拍摄基地”。

2025年9月,由桐庐与浙江华策影视集团共同打造的富春江影视科技产教示范区开园,初步构建起“学校办在产业

里、产业走进校园中”的产教融合生态。今年6月,作为示范区核心组成部分的AIGC高科技影视创制中心正式启航。

与传统的摄影棚集群不同,创制中心包含AIGC“超级学院+超级工厂”、AIGC精品中短剧创制基地等七大应用场景,意在推动前沿技术与影视创作、人才培养、产业服务的深度耦合,助推浙江打造链接全球的AIGC影视产业新高地。

但桐庐的野心不止于“拍”,更在于“玩”——打通“影视引流、文旅承接”的转化链路,将山水人文禀赋转化为可交互、可复购的数字文旅产品。比如,借力剧集IP效应,梅蓉村以《太平年》IP打造主题村落,深澳古村推出《你是迟来的欢喜》同款拍摄地打卡活动。今年“五一”假期,深澳古村客流量达9.3万人次,同比增长65%。

影视与桐庐的关系,正在被重构。前不久,桐庐数字化文旅场景库正式上线,1039个实景文旅场景涵盖文旅产业、影视拍摄、内容创作、休闲打卡等多元需求,让“找景”从线下奔波变为线上点选。

随着数字文旅生态圈加速成型,桐庐的民宿也在悄然“变身”:庭院、茶室、露台、山野小径不再局限于传统住宿功能,而是向旅拍、主题沙龙、短视频创作、小型商业活动等场景延伸,从“一间房”升级为“一个创作空间”。

如今,桐庐“一平台两基地”——华策影视大视听示范平台、江南短剧创作基地、中欧城短剧创制基地的影视产业格局基本成型。从实景拍摄到短剧创制,从人才培养到文旅转化,一条影视文旅融合的生态链在富春江畔加速生长。

从“过境流”到“消费流”

桐庐新消费的另一处探索,落在人们不经意的“路过”之地。

端午假期,G25长深高速桐庐服务区,一片“海底世界”惊艳升级。2800余条黄金鲈通体金黄,游动时宛如流动的金色画卷;魔鬼鱼舒展双翼,姿态灵动优雅;美人鱼表演每日常态化上演,引得过往旅客纷纷掏出手机拍照发朋友圈,甚至有人算好时间,专程为这一眼“水下奇观”选择在此停靠。

这座服务区,是浙江省规模最大的高速驿站。今年2月,其北区以“富春印象·桐庐花园”为主题完成焕新改造,建筑外形呈流线型的“鱼”形。走进主楼二楼,一座高14米、内径13米的巨型圆柱鱼缸贯穿三层楼,让“歇脚点”真正变成了“打卡地”。

从“路过”到“停留”,变化不止于景观。据杭高速公司相关负责人介绍,服务区不仅设置了“同城同价”专柜,还引入近30家知名商业品牌,通过空间重构与业态升级,将“过境流”转化为“体验流”,进而升级为“消费流”。端午假期,路网车流量较平日上涨约六成。

如果说,服务区是高速公路上的“流量捕手”,那么高铁站则是轨道线上的“消费入口”。在桐庐东站,TravelDepot迪波特旅行全球首家会员店已开业一个多月。这家由力高控股集团打造的旅行全场景消费生态门店,汇聚了88个国际品牌,其中全球首店1家、全国首店11家、浙江首店8家。

走进门店,户外装备区搭建了露营场景——帐篷支起来,折叠椅和炉头摆在一旁,让消费者置身其中。小到20毫

升的护肤水,大到28寸的行李箱,来自全球的旅行用品一站配齐。

据悉,商场楼上的迪波特酒店即将在7月开启试营业,未来还将前置机场值机、行李快递、离境退税、国际货币兑换等服务。在力高控股集团董事长陈晓军看来,桐庐东站可快速连接杭州主城及皖南、赣北等长三角腹地,每年可观的游客流量为门店提供了天然客源。

回望桐庐打造“新消费目的地”的底层逻辑,“场景思维、流量转化、融合创新”三个关键词贯穿始终。

场景思维,创造引力。桐庐并未在品牌和规模上与主城区竞争,而是创造主城区难以复制的消费体验。开元森泊的“全维度度假”、AIGC影视创制中心的“可拍可旅可教”、高速服务区的“行游购餐演赏”多元融合,本质上都是对场景力的重新定义。当消费者被美人鱼表演吸引而停下车轮,当游客因一部剧集奔赴一座古村——场景就成了最好的“引力场”。

流量转化,兑现价值。桐庐善于把“路过”变成“停留”的理由。用体验留住人,用场景留住消费,让每一个“路过”都有机会成为“到访”,让每一次“到访”都有理由变成“停留”。

融合创新,释放增量。文旅融合、影视融合、科技融合,桐庐的生活性服务业不是孤立的业态叠加,而是跨界的生态重构,每一次“破圈”都在打开新的增长空间。

面向未来,桐庐的想象空间远不止于此。随着“人工智能+”行动的深入推进,“融杭接甬”的持续深化,更多消费新场景将不断涌现。桐庐,这座以“中国民营快递之乡”闻名全国的城市,正以“新消费目的地”为牵引,激发人们对县域消费的更多想象。



中国桐庐·富春江华策影视产教示范区

本版图片由桐庐县委宣传部提供

6月27日,桐庐开元森泊度假乐园正式开园。